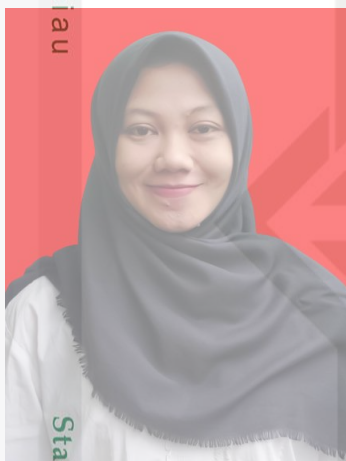


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI PADA GROSIR TAS DELIMA PASAR RAMAYANAN PEKANBARU PASCA KEBAKARAN)

SKRIPSI



Oleh

EVA ANGRAINI
11325206559

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAUP-PEKANBARU
1441 H/2020 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT
EKONOMI ISLAM (STUDI PADA GROSIR TAS DELIMA
PASAR RAMAYANAN PEKANBARU PASCA KEBAKARAN)**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



Oleh

EVA ANGRAINI
11325206559

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi ini berjudul *"Strategi Pedagang Grosir Tax Pasca Bencana Kebakaran Pasar Ramayana Pekanbaru Dalam Membangun Kembali Usaha Menurut Ekonomi Islam"*

Nama : EVA ANGRAINI
NIM : 11325206559
Program Studi : Ekonomi Islam

Dapat di terima dan di setujui untuk di ujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juni 2020

Pembimbing Skripsi



HENRIZAL HADI, Lc., MA

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru Pasca Kebakaran)"** yang ditulis oleh:

Nama : Eva Angraini
 NIM : 11325206559
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah

telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020
 Waktu : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. H. Hajar, M.Ag.

Sekretaris
 Ade Fariz Fakhruallah, M.Ag.

Penguji I
 Darmawan Tia Indrajaya, M. Ag.

Penguji II
 Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 19580712 198603 1 005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

EVA ANGRAINI (2020) : “STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru Pasca Kebakaran).

Latar belakang penelitian bahwa dalam menjalankan sebuah usaha diperlukanya strategi dalam memasarkan barang agar bisa bersaing diantaranya yaitu dari segi : produk, harga, lokasi dan cara promosi. berdasarkan observasi salah satu grosir tas terbesar dipasar ramayanan adalah grosir tas delima, namun pasca kebakaran berlagsung usaha ini mengalami kendala sperti penjualan yang berkurang, lokasi yang sempit. fenomena dijumpai bahwa lokasi toko sudah didepan dan dekat dengan jalan.Namun, jumlah penjelualan mengalami penurunan. maka dirumuskan masalah Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan, apa saja faktor penghambat pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha, dan Bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan sebanyak 27 orang diambil 4 orang dengan metode *purposive samping*. dan pembeli yang tidak diketahui jumlahnya setiap hari maka diambil kuota sebanyak 55 orang dalam kurun waktu 1 bulan dengan metode *acidental sampling*. teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. kemudian dianalisa menggunakan analisa *deskriptif kualitatif*.

Hasil penelitian Strategi Pemasaran Pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan diantaranya terdiri dari startegi produk, harga, promosi dan lokasi diantaranya yaitu untuk mengantisipasi gudang yang terbatas pihak grosir mengambil langkah yaitu menjual barang dengan stock diluar toko ramayana menjual secara online. dan dari penyebaran angket didapat hasil bahwa produk yang dijual lengkap dengan tanggapan ia sebanyak 52 orang atau 94,5%, dan promosi melalui pemesanan online sebanyak 50 orang atau 98,9%, harga yang lebih mrah dibanding grosir lain sebanyak 52 orang atau 94,5%. Namun lokasi masih kurang seperti tatanan barang tidak rapi sebanyak 32 orang atau 58,1%. faktor penghambat pada strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru: lokasi yang sempit , jarak ruko yang jauh sempit, jarak pesaing yang berdekatan, dan parkir yang sempit. Tinjaun Ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan: dari segi produk, harga, promosi sudah sesuai dengan ekonomi islam, namun untuk lokasi dan tatanan barang perlu diperhatikan seperti anjuran kebersihan karena masih banyak barang yang berantakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Punyi syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan sripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru Pasca Kebakaran)”. Tidak lupa sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan ucapan “ *allahumma shollii wa sallim 'alaa nabiyyinaa Muhammad.*” Ya Allah, limpahkanlah shalawat dan salam kepada Nabi kami Muhammad “. Semoga dengan sholawat ini mendapatkan limpahan rahmat-Nya.

Dengan segala kesadaran penulis bahwa skripsi jauh dari sempurna. Penulis juga menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyamakan ucapan terima kasi sebesar – besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta Ayahanda Zakir dan Ibunda Idawati yang senantiasa mencurahkan perhatian dan kasih sayang serta doa yang tak hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof.Dr.H Mujahidin, M.Ag selaku Rektor UIN Suska Riau beserta Staf.
3. Bapak Dr.Drs.H.Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum beserta Jajarannya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Bambang Syahpawi, S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jusunan Ekonomi Islam dan Bapak Syamsurizal, SE, Msc.ca selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam
5. Bapak Henrizal Hadi, Lc, MA selaku pembimbing penulis yang telah memberikan saran, pertunjukan dan motivasi selama perkuliahan dan sampai penulisan skripsi ini selesai.
6. Bapak Bambang Hermanto, MA selaku penasehat Akademik.
7. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh Pegawai yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang sangat membantu selama menjalani perkuliahan dan penelitian skripsi ini selesai.
8. Bapak Ahmad Dahlan, Se,M.Sy yang membantu dan memotivasi penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau yang telah mendidik dan memberikan ilmu.
10. Terimakasih kepada teman-teman Ekonomi Syariah (EI. F), Mifta Hasda, Mia Sari, Minda Nora, Legiman Rambe, Muhammad Shofu dan Mahadir M yang lain-lainnya tidak dapat disebutkan satu persatu, selalu memberikan semangat, menghibur, dorongan dan motivasi agar selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh sahabat Ekonomi Islam Angkatan 2013 dan rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terakhir segala jasa dan budi baik dari semua pihak yang tersebut di atas penulis mengucapkan terima kasih. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal soleh dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, aamiiin...

Pekanbaru, 06 Agustus 2020

Penulis,

Eva Anggraini
NIM. 11325206559

UIN SUSKA RIAU

Daftar isi

Persetujuan	
Pengesahan	
Abstrak	
Kata Pengantar.....	
Daftar isi	
Daftar Tabel.....	
Daftar Gambar	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Indikator Penelitian.....	10
G. Penelitian terdalu.....	11
H. Sistematika Penulisan	12
BAB II GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
A. Letak dan luas kota Pekanbaru	15
B. Plaza Sukarami	18
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran.....	22
B. Pedagang.....	37
C. Persaingan	38
D. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan	47
B. Tinjauan Ekonomi islam tentang strategi pemasaran	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

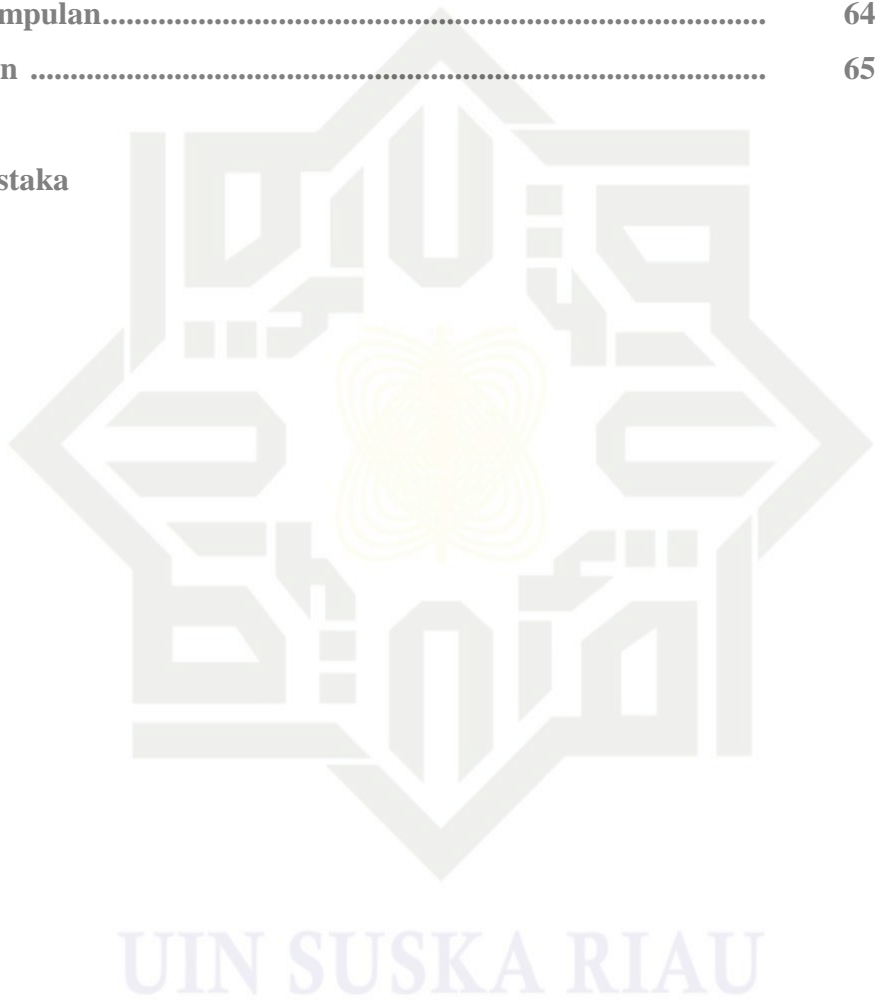
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan.....	59
---	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65

Daftar Pustaka



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Tabel

Tabel.I.1 Grosir Tas di pasar Ramayana	5
Tabel. 1.2 Indikator penelitian.....	11
Tabel.1.3 Penelitian terdahulu	11
Tabel II.1 Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2018	18
Tabel. IV. 1 Tangapan responden tentang berapa kali membeli tas di grosir delima ramayanan pekanbaru.....	51
Tabel. IV.2 Tanggapan responden tentang kelengkapan tas yang dijual di grosir delima pasar ramayana pekanbaru ..	51
Tabel. IV.3 Tanggapan responden tentang tas yang dijual memiliki kualitas produk yang bagus	52
Tabel. IV. 4 Tanggapan responden tentang tentang tas yang dijual selalu memiliki model tren terbaru	53
Tabel. IV.5 Tanggapan responden tentang adanya penjelasan informasi Tas yang asli dengan yang kualitas standar	54
Tabel.IV.6 Tanggapan responden tentang sumber adanya grosir tas delima di pasar ramayanan pekanbaru	54
Tabel. IV. 7 Taggapan responden tentang pemesanan tas di grosir tas delima pasar ramayana pekanbaru bisa melalui aplikasi online	55
Tabel. IV.8 Tanggapan responden tentang Harga tas grosir delima lebih murah dibanding grosir tas lainnya di pasar ramayana pekanbaru	56
Tabel. IV. 9 tanggapan responden tentang lokasi grosir yang mudah dijangkau pasca kebakaran dipasar ramayanan Pekanbaru.57	57
Tabel. IV. 10 tanggapan responden tentang grosir tas delima masih tertata rapi pasca kebakaran dipasar ramayanan Pekanbaru	57



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem Ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang berdasarkan ketuhanan dan etika. Ia terpancar dari etika yang Islamiah. Islam sengaja diturunkan oleh Allah SWT untuk seluruh umat manusia. Sehingga Ekonomi syariah akan mewujudkan kehidupan yang baik dan sejahtera bagi manusia. Tetapi hal ini bukanlah sebagai tujuan akhir, sebagaimana dalam sistem ekonomi yang lain.

Ekonomi syariah bertitik tolak dari Allah sebagai satu-satunya sesembahan dan memiliki tujuan akhir pada Allah juga (*Allah Kaghoyatul Ghoyyah*). Penampakan yang sangat mencolok dari Ekonomi syariah adalah bagaimana proses distribusi kekayaan tersebut dan berbagai hal kegiatan ekonomi diliputi perasaan atas setiap perilaku kegiatan ekonomi bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah (*muraqabatullah*) dan senantiasa bersama Allah (*ma iyyatullah*).¹

Manusia dapat bekerja apa saja, yang penting tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukan Allah SWT. Ia bisa melakukan aktifitas produksi, seperti pertanian, perkebunan, pengolahan makanan dan minuman. Ia juga dapat melakukan aktifitas distribusi, seperti perdagangan, atau dalam bidang jasa seperti transportasi kesehatan dan sebagainya.²

Islam telah mengatur bisnis dengan sangat baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' (04) : 29

¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi islam*, (Pekanbaru: Al- Mujtahadah press, 2010), h.2-3.

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Guna Insani, 2005), h. 169

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS:An-Nisa' /04: 29)³

Ayat diatas dengan tegas menjelaskan bahwa sesama manusia memang akan terjadi pertukaran harta (uang dan jasa).Allah menggariskan proses pertukaran itu, yang kita maknai sebagai kegiatan bisnis tidak dilakukan secara batil, tetapi harus melewati perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara pelakunya, Kitab suci Al-Qur'an yang berisi tuntunan hidup yang lengkap berisi pula petunjuk-petunjuk berkaitan masalah ekonomi dan bisnis.⁴

Dalam teori kegiatan ekonomi terdiri dari 3 istilah yaitu : produksi,konsumsi dan distribusi. Produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan konsumen.⁵Sedangkan distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan.⁶

Persaingan yang terjadi didalam dunia bisnis tidaklah menjadi sesuatu yang menakutkan, karena para pedagang pastinya telah mensiasati setiap usahanya agar tetap eksis dan laris dipasaran. Dengan banyaknya usaha yang

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*,(Bandung: PT.Sygma Examedia Arkanleema,2009),h.83

⁴Faturrahman Djamil, *Etika Bisnis Islami*,(Jakarta:Granada Press,200), h. 47

⁵ Burhanuddin Abdullah, *Ekonomi islam*,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2008),h.230-

⁶ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad*, (Bandung:Maddani Prima,2004), h.53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didirikan, tingkat persaingan yang terjadi pun semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerjanya, karena hanya mereka yang mempunyai kinerja yang baik yang akan tetap bertahan hidup.

Mensiasati usaha ini sangatlah diperlukan agar menarik pihak konsumen untuk membeli apa yang kita tawarkan karena masalah persaingan bukanlah persoalan baru dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lainnya. Namun, persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan roda perusahaannya. Tugas seorang pebisnis adalah mengembangkan strategi dan rencan pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.⁷

Strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berkala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh, Sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi berperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan berperangan.⁸

Dalam membangun kembali usaha yang pernah mundur karena akibat bencana maka ada beberapa strategi yang dilakukan seperti: Dalam praktek Manajemen pemasaran dikenal adanya istilah STP atau dikenal dengan

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 29

⁸ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 147



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segmentation, Targeting dan Positioning. dimana *segmentation* yaitu membagi tempat menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, *positioning* pemosisian apa yang hendak ditempatkan pada segmen tersebut, sedangkan *Targeting* yaitu proses mengevaluasi, menyeleksi, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran.⁹

Penempatan *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan atau juga bertujuan untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan bagaimana konsumen yang ada dapat menerima perusahaan tersebut. melakukan kegiatan yang berbeda ataukah mengambil tindakan yang mirip dengan cara berbeda dibandingkan dengan *competitor*.¹⁰

Selain itu Variabel pemasaran dalam usaha jasa meliputi konsep 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).¹¹

Salah satu bisnis yang tidak akan pernah ketingalan zaman adalah bisnis fashion, karena manusia selalu ingin mengikuti tren bahkan mau membeli barang setiap kalo model baru keluar. Pusat grosir yang terkenal di kota pekanbaru berada di plaza sukarami pekanbaru yang beralamat di jalan Cokroaminoto, sukaramai Pekanbaru Kota salah satunya yaitu grosir tas. Salah satu grosir tas terbesar dipasar ramayana adalah grosir tas delima . Sebelum terjadinya kebakaran tempat grosir tas tertata dengan rapi ruko yang menjadi grosir tas. Namun , setelah terjadi kebakaran terdapat beberapa ruko yang berpindah-pindah sehingga ini berdampak

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Servis, *Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi,2011), h.103-105

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat,2007),h.58

¹¹ *Ibid*, 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pada jumlah penjualan. Untuk tetap bisa bersaing para pemilik bisnis grosir tetap bisa menyediakan tas yang diinginkan oleh konsumen, maka perlu adanya strategi. maka untuk mensiasati agar penjualan tetap meingkat kami mencoba melakukan strategi penjualan dengan sistem online dan langsung antar kerumah konsumen.¹²

Menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari persaingan antarpengusaha, ada beberapa grosir tas yang ada di pasar ramayana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.I.1
Grosir Tas di pasar Ramayana

No	Nama grosir
1	Grosir Tas Delima
2	Grosir Tas Zahra
3	Rj Bag grosir
4	Toko Tas bintang Grosir

sumber :Data 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa ada beberapa tas yang ada dipasar Ramayanan, diantaranya yaitu grosir tas delima, grosir tas zahra, Rj bag grosir, dan toko tas bintang grosir. toko grosir ini termasuk kedalam grosir tas yang besar dan tidak melayani enceran satuan barang.

Berdasarkan observasi awal didapatkan data bahwa pendapatan masing grosir perbulannya hampir 85.000.000 juta. Namun setelah kebakaran adanya penurunan yang draktis hampir 30.000.000 perbulannya. Berdasarkan waancara awal kepada pemilik grosis tas ia mengatakan bahwa yang dulu tempat rukonya jauh kedalam, namun ketika terjadi kebakaran ruko berpindah kedepan ini yang

¹² diana (pemilik), wawancara, 27 september 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seharusnya memberikan keuntungan pada grosir delima karena mudah diakses, sewa ruko juga tidak terlalu mahal dan kosumen tidak jauh berjalan kedalam. Namun, pendapatan kami mengalami penurunan.¹³

Untuk tetap bisa membangun kembali usaha antara grosir yang ada ,maka diperlukannya strategi yang dilakukan untuk menganalisa hasil tersebut maka diperllukannya penelitian dengan judul : **“STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru Pasca Kebakaran)**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti, maka penulis membatasi bagaimana strategi pedagang grosir tas pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan?

¹³ Ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. apa saja faktor penghambat pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini:
 - a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasarn pedagang grosir tas pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan
 - b. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat pemasaran pedagang grosir tas pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha
 - c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan

Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi penulis dan pengembangan dalam khazanah Ekonomi Syariah.
- b. Sebagai bahan evaluasi dalam menghadapi persaingan bisnis grosir tas.

- c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan langsung di Jl. Jenderal Sudirman Plaza Sukaramai Pekanbaru. Pada grosir tas delima alasan penulis mengambil judul ini karena merupakan salah satu grosir tas yang sudah lama berdiri, dan berada di tengah kota.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pembeli tas pada grosir tas
- b. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasar pedagang grosir tas pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha

3. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan grosir tas delima sebanyak 27 orang maka hanya diambil 4 karyawan bagian pemasaran sebagai pihak yang diwawancarai dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa siapa yang bersedia dan paham tentang strategi pemasaran. dan pembeli yang tidak diketahui jumlahnya setiap hari maka diambil kuota sebanyak 55 orang dalam kurun waktu 1 bulan dengan metode *accidental sampling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan angket, pada pemilik dan konsmuen grosir tas delima.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak yang terkait dari buku-buku baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat erat hubungannya dengan sumber data, karena melalui pengumpulan data ini akan diperoleh data yang diperlukan untuk selanjutnya dianalisa sesuai dengan yang diharapkan.¹⁴

- a. Observasi merupakan metode mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan untuk melihat kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan proses tanya jawab langsung kepada pemilik dan konsumen mengenai pemasaran yang telah dilakukan oleh grosir tas delima.
- c. Angket yaitu mendapatkan data dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada para konsumen grosir tas delima.
- d. Dokumentasi yaitu penelitian yang menggunakan barang-barang tertulis sebagai sumber data, misalnya buku-buku, majalah, dokumen, jurnal ,

¹⁴ Lexy Meloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Raja Rosada Karya, 2014) ,h.135

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peraturan-peraturan dan lain-lain.¹⁵ Merupakan cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan suatu peristiwa yang ditinggalkan baik tertulis maupun tidak tertulis.

6. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa dengan analisis *Deskriptif kualitatif*, yaitu setelah semua data berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode Penulisan

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya penulis menyusun data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, yaitu uraian yang diambil dengan menggunakan kaedah-kaedah umum dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu mengungkapkan serta mengetengahkan data khusus kemudian data tersebut diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggunakan uraian atas fakta yang diambil dengan apa adanya.

F. Indikator Penelitian

Adapun indkator yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁵ Hartono, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Nusa Media, 2011).h, 62.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel. 1.2
Indikator penelitian

No	Penegasan Istilah	Indikator
1	Pemasaran adalah Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlakukan arus barang dan jasa dari Konsumen kepada produsen secara Efektif	-produk -price -promotion -place. ¹⁶

G. Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu mengenai judul skripsi startegi pemsaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.1.3
Penelitian terdahulu

N O	Judul skripsi	Hasil
1	Lilis Wahidatul Fajriyah (2018) “ STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ”	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan kualitatif. <i>Field research</i> yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan data tentang strategi pemasaran yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan. strategi

¹⁶ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010),h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan manusiawi (Humanistis). Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan <i>Segmenting</i> dan <i>targeting</i> seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad.
2	Irvan Zefi(2018) ” ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI	Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu <i>Growth</i> . Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasaran nya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Terdiri dari Latar Belakang Masalah.
- B. Batasan Masalah.
- C. Rumusan Masalah.
- D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.
- E. Metode Penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Sistematika Penulisan.

BAB II

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

- A. Sejarah Kota Pekanbaru
- B. Letak geografis
- C. Jumlah penduduk
- D. Sejarah berdirinya usaha grosir delima
- E. Jumlah karyawan dan macam produk yang dijual

BAB III

LANDASAN TEORETIS

- A. Pengertian strategi
- B. Pengertian pemasaran
- C. Analisis swot
- D. Pemasaran dalam ekonomi islam

BAB IV

Hasil penelitian dan Pembahasan

- A. Bagaimana pelaksanaan strategi pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan
- B. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada strategi pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam membangun kembali usaha
- C. Bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang strategi pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

Penutup

A. Simpulan

B. Saran-saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Letak dan luas kota Pekanbaru

a. Demografi

Kota Pekanbaru terletak pada koordinat 101 14-101 43 Bujur timur dan 025-045 Lintang Utara. Di Riau daratan, posisi Kota Pekanbaru bisa dikatakan di tengah-tengah wilayah. Batas-batas wilayah Kota Pekanbaru adalah sebelah Utara berbatasan Kabupaten Bengkalis, Sebelah Selatan Bebatasan dengan Kabupaten Kampar, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar. Posisi strategis Kota Pekanbaru yang terletak dijalur lintas Timur Pulau Sumatra ke ujung Selatan Sumatera. Posisi strategis ini memberikan berbagai dampak serta peluang bagi perkembangan perekonomian dan pembangunan Kota Pekanbaru . Letak Kota Pekanbaru secara Geografis berada di tengah-tengah Pulau Sumatera dan merupakan dataran yang mudah untuk dikembangkan dengan letak yang demikian, membuatnya menjadi cukup strategis sebagai Ibu Kota Provinsi.

Penduduk Kota Pekanbaru Bersifat heterogen dengan latar belakang etnis, adat istiadat, agama, pendidikan, pekerjaan serta sosial budaya yang berbeda. Dari segi etnis, Kota Pekanbaru terdiri dari penduduk multi etnis. Kota ini dihuni oleh etnis Melayu, Minang, Batak, Jawa, Banjar, Bugis dan Cina serta kelompok etnis lainnya yang jumlahnya tidak terlalu besar. Namun demikian etnis melayu merupakan jumlah terbesar dan secara kebudayaan dominan. Hal ini karena kelompok etnis Melayu merupakan etnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asli Daerah Riau, sedangkan kelompok etnis lainnya merupakan imigran yang datang dari berbagai daerah di Indonesia.

Heterogenitas penduduk cukup mewarnai kehidupan sosial penduduk Kota Pekanbaru. Interaksi antar kelompok etnis yang berbeda pada hakekatnya relative punya jarak sosial tertentu, struktur sosialnya didukung oleh norma-norma agama dan adat. Meski kedua norma tersebut mempunyai kekuatan yang berbeda dalam mengikat anggota masyarakatnya, norma agama, terutama norma agama islam yang banyak dianut oleh anggota masyarakat cukup dapat mempertautkan jarak sosial karena perbedaan etnis tersebut.

Dalam masyarakat Kota Pekanbaru sekurang-kurangnya ada tiga bentuk pelapisan yang muncul kepermukaan yaitu berdasarkan tingkat ekonomi, pendidikan dan jabatan yang diduduki seseorang. Dari ketiga lapisan itu, terlihat aspek ekonomi mendapat tempat yang ketika melihat Kota Pekanbaru sebagai Kota minyak dan perdagangan yang sedang mengeliat untuk memacu segala ketinggian dalam bidang dunia industrilisasi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari 62,96 km menjadi 632,26 terdiri dari 8 wilayah dan 45 kelurahan/Desa.

Kota Pekanbaru resmi menjadi ibu kota Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kepmendagri nomor Desember 52/I/44-25. Sejak otonomi daerah diberlakukan pada tahun 2001, jumlah kecamatan dan kelurahan di Kota Pekanbaru telah mengalami perubahan pada tahun 2003.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemekaran terjadi tidak hanya pada kecamatan tapi juga jumlah kelurahan. Kecamatan yang semula hanya 8 mekar menjadi 12 kecamatan dan kelurahan dari 50 menjadi 58 kelurahan.¹⁷

b. Kependudukan

Jumlah penduduk Kota Pekanbaru yang tinggi terdapat di Kecamatan Tampan, Kecamatan Tenayan Raya, dan Kecamatan Marpoyan Damai. Jumlah penduduk yang tinggi terjadi karena Kecamatan Tampan, Kecamatan Tenayan Raya, dan Kecamatan Marpoya Damai mempunyai wilayah yang luas disbanding dengan kecamatan lainnya. Sedangkan kecamatan yang terpadat adalah Kecamatan Sukajadi yaitu 13.064 jiwa/km, yang diikuti oleh pekanbaru Kota dengan kepadatan penduduk 11.885 jiwa/km. sedangkan kepadatan penduduk terendah terdapat di Kecamatan luar pusat kota, yaitu Kecamatan Rumbai Pesisir yaitu 458,08 jiwa/km. jumlah penduduk berdasarkan kelurahan, rukun warga dan rukun tetangga di Kota pekanbaru tahun 2018 disajikan pada tabel IV.

¹⁷ data dokumentasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.1
Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk Kota
Pekanbaru Tahun 2018

NO	Kecamatan	Penduduk		Kepadatan Penduduk (jiwa/Km)
		Jumlah	%	
1	Tampan	191.941	19,21	3.2909,18
2	Paying Sekaki	97.667	9,78	2.258,72
3	Bukit Raya	104.519	10,46	4.740,09
4	Marpoyan Damai	139.707	13,98	4.697,61
5	Tenayan Raya	140.359	14,05	819,52
6	Lima Puluh	43.675	4,37	10.810,64
7	Sail	22.766	2,28	6.983,44
8	Pekanbaru Kota	26.862	2,69	11.885,84
9	Sukajadi	49.123	4,92	13.064,63
10	Senapelan	38.004	3,80	5.714,89
11	Rumbai	72.338	7,24	561,41
12	Rumbai Pesisir	72.070	7,21	458,08
	Jumlah	999.031		1.580,10

Sumber :BPS,Pekanbaru dalam angka 2018

B. Plaza Sukarami

1. Sejarah Plaza Sukaramai

Plaza Sukaramai adalah salah satu Pusat perbelanjaan terbesar di Pekanbaru Memiliki Ramayana Departement Store . Luas area sekitar 6000 m2 yang berada di Jl. Jenderal Sudirman, tepatnya di Pasar Pusat, Sekitar 8 KM dari Bandara Sultan Syarif Kasim II, dan sangat dekat dengan Kantor Pusat Pemerintahan dan Bank - Bank besar yang ada di Propinsi Riau. Dibangun dan dioperasikan oleh PT. Makmur Papan Permata.

Plaza Sukaramai adalah tempat berbelanja yang tidak asing lagi bagi masyarakat pekanbaru. Plaza Sukaramai berdiri pada tahun 1996. Awal mulanya Plaza Sukaramai ini adalah Pasar Pusat yang tradisional dengan seiring berjalan nya waktu, pemerintah berfikir ulang untuk menjadikan pasar pusat sebagai pusat perbelanjaan yang lebih modern. Maka pemerintah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengadakan peremajaan dengan bekerja sama kepada Developer yaitu Pt. Makmur Papan Permata. Pemilik dari lahan Plaza Sukaramai ini adalah Pemerintah Daerah Pekanbaru. Lalu mencari investor untuk menanamkan sahamnya terhadap Plaza Sukaramai ini.¹⁸

2. Visi dan Misi

- **Visi**

Menjadi perusahaan nasional dengan jaringan pusat perbelanjaan (shopping mall) terbaik di Kota Kabupaten/Kodya, yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat sekitarnya dengan harga termurah dibanding para pesaingnya, serta menyediakan tempat usaha bagi UMK/Usaha Mikro Kecil yang ingin mengembangkan usahanya untuk bertumbuh bersama.

- **Misi**

Untuk mewujudkan visi diatas maka Group MPP menjalankan 6 bidang usaha yaitu :

- a. Menyelenggarakan aktifitas usaha berupa pusat perbelanjaan (shopping mall) dengan menyediakan ragam produk yang lengkap dengan kualitas dan harga bersaing, serta pemberian pelayanan yang prima melalui bentuk pelayanan yg kooperatif dan berkarakter.
- b. Menyediakan tempat usaha bagi masyarakat (UMK/ Usaha Mikro Kecil) yang ingin mengembangkan usahanya melalui kemitraan untuk bertumbuh kembang bersama.

¹⁸ data dokumentasi plaza sukaramai ramayana 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menjadikan perusahaan sebagai suatu badan usaha yang dapat dipercaya oleh stake holders maupun share holders dengan selalu memberikan yang terbaik melalui penerapan *GCG (Good Corporate Governance)* dalam setiap kegiatan usaha.
- d. Menjadikan perusahaan sebagai bagian bagi karyawan dengan menciptakan pendidikan, pelatihan dan sistem karir yang memungkinkan karyawan untuk berkembang serta memberikan .
- e. kesejahteraan kepada karyawan sesuai dengan standard industri retail.
- f. Memberikan kontribusi positif bagi pemerintah dan masyarakat setempat dalam menyediakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi kerakyatan yang berbasis UMK sejalan dengan perkembangan perusahaan.
- g. Memberikan pelayanan optimal melalui kemudahan akses informasi secara on line bagi pelanggan.

3. Fasilitas

- a. Parkir yang luasMusholla
- b. Toilet
- c. Escalator
- d. Kantor
- e. Bank
- f. ATM
- g. Pusat
- h. Grosir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. Pakaian Melayu & Pakaian Muslim

4. fasilitas yang disediakan setiap lantainya

- **Lantai Dasar** : Retail Shops
- **lantai 1**: Toko Emas, Handpone , Coffee Shop ,Retail Shops , Vanhollano , Bakery , KFC
- **Lantai 2** : Retail Shops , Bakso Lapangan Tembak , Arena Bermain Anak dan Coffee Shop
- **Lantai 3** : Departement Shop (Ramayana) dan Arena Bermain Anak.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Pemsaran

1. Pengertian strategi

Strategi secara *Etimologi* berasal dari kata yunani *Strategeia* (*stratus= militer dan ag=memimpin*) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jendral.¹⁹ Atau Kata strategi bersasal dari kata yunani yaitu *strategos*, yang berarti jendral, dan gabungan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin).²⁰

Sedangkan menurut *Terminologi* strategi adalah cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan.²¹ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi merupakan Ilmu merencanakan dan mengarahkan sesuatu .²² Istilah strategi diawali atau bersumber dan populer di dunia militer.

Sedangkan menurut beberapa ahli diantaranya Menurut webter's new dictionary, strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berkala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh, Sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh,

¹⁹ Irene Diana sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h. 61.

²⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Edisi 9, h. 34

²¹ M. nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h.8

²² Frista Artmanda W, *Kamus besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2006), h.921



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.²³

Menurut Griffin Strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan Organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.²⁴

Strategi dapat dipandang sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama organisasi yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Strategi didefinisikan pula sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan, strategi selalu melibatkan sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapinya dari lingkungan perusahaan.²⁵ Dalam upaya mencapai tujuan dari strategi-strategi dalam organisasi/perusahaan maka diperlukan adanya manajemen strategi.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pola pikir manusia. Strategi militer seringkali diadopsi dan diterapkan dalam lembaga profit ataupun non profit. Banyak terdapat kesamaan/kemiripan antara strategi

²³ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 147

²⁴ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-5, h. 132.

²⁵ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 86



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis/non bisnis ataupun militer yang semuanya itu berusaha menggunakan kekuatan-kekuatan mereka sendiri dalam menggempur kelemahan lawan.

Memang sangat jelas pengertian tentang strategi diatas, namun perlu dispesifikasikan dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah kebidang bisnis, berikut ini beberapa pengertian strategi dibidang bisnis/non bisnis:

- a. Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat tercapai dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga/perusahaan disamping itu diusahakan pula untuk selalu mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.
- b. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan kompetitif yang diharapkan.²⁶
- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari berbagai definisi para Ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya untuk dapat dicapainya tujuan-tujuan perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapinya.

²⁶ Blocher,dkk, *Manajemen Biaya*, Terjemahan A. Susty Ambarriani, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari Pe-ma-sa-ra-n yaitu proses,cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.²⁷ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product value*) dengan orang atau kelompok lain²⁸.

Lois E.Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut²⁹. Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar³⁰.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Pengertian pemasaran secara umum, di mana pemasaran cenderung didefenisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau koorporat pada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memnuhi kebutuhan

²⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991),h.733.

²⁸Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 7.

²⁹ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jil Ke-2, h. 7.

³⁰ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”³¹

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut³². Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi³³.

Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah³⁴. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada 3 tahap, yaitu³⁵:

³¹ Dharmesta, Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada, 1982), h.1-5.

³² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

³³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41.

³⁴ Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.182.

³⁵ Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Memilih Konsumen yang dituju

Usaha- usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

b. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

c. Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bahasan tentang bauran pemasaran akan dijelaskan pada Sub – Bab berikutnya.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga, promosi, dan distribusi (Bauran Pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut³⁶

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri³⁷.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar dapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti *geografis*, *demografis*, *psikografi* (gaya hidup), dan variable perilaku.

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok

³⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), Ed. Ke-2, h.6.

³⁷Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudian menentukan di mana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan ke depan. Penentuan posisi Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai³⁸.

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa³⁹

Selain itu, Syaikir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang

³⁸ *Ibid*, h. 447

³⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi pasar merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengubur janji” tetapi penawar menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under – deliver*”

b. Taktik pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:

a) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memiliki atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi⁴⁰

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Deferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi : *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan), *content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya yang menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*

b) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel

⁴⁰Philip Kotler, *Op. Cit*, h. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen⁴¹

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Produk (*Products*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk

⁴¹Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), h. 42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius⁴²

2) Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴³

3) Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika dikatakan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah.

⁴²Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 202.

⁴³Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁴

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan selling, publisitas, dan promosi penjualan.⁴⁵

⁴⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 243.

⁴⁵Catur E. Rismiati, *Op. Cit*, h. 253 .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Nilai pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:⁴⁶

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- c) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biasa kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

d. Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir yang memuaskan pada pihak-

⁴⁶Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, h. 448.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak yang mendapatkan pelayanan.⁴⁷ Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

e. Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

f. Persaingan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Pesaing adalah faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat

⁴⁷ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kontrol terhadap harga dan fasilitas yang memberikan perusahaan kepada konsumen.

B. Pedagang

1. Pengertian Pedagang

Pedagang secara *Etimologi* adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan.⁴⁸ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari. Perbuatan perniagaan pada umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁴⁹

Sedangkan Perdagangan adalah aktivitas jual beli yaitu barter (*swap*) barang dengan harga barang, baik perdagangan dalam negeri, yakni barter yang berlangsung di dalam negeri serta tunduk pada kekuasaan Negara.⁵⁰

2. Macam-macam Pedagang

Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Pedagang besar/ distributor/ agen tunggal Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.

⁴⁸ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), hal. 231

⁴⁹ Kensi dan Christine S.T. Kensi, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 15.

⁵⁰ Abdurrahman al-maliki, *Politik Ekonomi Islam*, (Bangil : Al-izzah.2001),hal.101

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pedagang menengah/ agen/ grosir Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- c. Pedagang eceran/ pengecer Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

C. Persaingan

Persaingan adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.⁵¹ Sedangkan Usaha dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan dengan mengarahkan , tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, atau untuk mencapai sesuatu.⁵²

Sedangkan secara *terminologi* usaha juga disebut perusahaan yaitu suatu bentuk usaha yang kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dlam suatu negara.⁵³

Maka dapat dipahami bahwa melakukan kegiatan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan artinya kita harus mendapatkan besarnya peluang usaha yang berumur panjang, sehingga mampu mengembalikan modal investasi. Dalam menjalankan persaingan ada beberapa unsur yang dijalankan sebuah usaha

⁵¹ Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2007),h.258.

⁵² Sherly, *Usaha terlaris*,(Jogjakarta: galang press2010),h.9.

⁵³ Harmaizar, *Menangkap peluang Usaha*, (Bekasi: CV.Dian Nugerah,2008),h.15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara lain: daya saing kualitas barang, daya saing harga, daya saing pemasaran daya saing kerja.

Persaingan usaha dalam teori manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing bertanding anatar pengusaha atau pembisnis yang satu dengan pengusaha didalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Persaingan usaha terdiri dari:⁵⁴

- a. Persaingan sehat Berkaitan tiga hal:
 1. Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
 2. Menjamin persaingan yang sehat
 3. Melarang persaingan yang tidak jujur
- b. Persaingan tidak sehat

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum .

Dalam kegiatan bisnis harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh didin Hafiuddin antara lain:⁵⁵

- a) Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.

⁵⁴ Jur.M.Udin Silalahi, *Perusahaan saling mematikan dan bersekongkol*,(Jakarta: PT.Elex Media,2007),h.127.

⁵⁵ Didin Hafidhuiddin, *Manajemen Syariah dalam praktek*,(Jakarta: Gema Insani,2002),h



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- c) Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah di produksi.
- d) Daya saing jaringan kerja (*Net working*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika” bermain se kerjasama diri” dalam hal ini bermakna melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya berbagai bidang.

D. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan strategi pemasaran syariah “ yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perbahasan nilai (*value*). Dalam menghadapi persaingan Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam⁵⁶

Buchari Alma memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. *Marketing syariah* merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,

⁵⁶Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ranaian, 2005), Cet Ke-1, h. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam⁵⁷

Disamping itu, strategi pemasaran dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sah shalat akad yang dilakuka³⁹.

Selain merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Shaad ayat 24 yang berbunyi :

لَيَبْغِي الْخُلَطَاءُ مِنْ كَثِيرٍ وَإِنْ نَعَجْتَكَ سُؤَالَ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ
وَوَظَنُّهُمْ مَا وَقَلِيلٌ الصَّالِحِينَ وَاعْمَلُوا أَمْوَالَكُمْ أَلَّا يَبْعُثَ عَلَيْكُمْ
بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَآؤُا كَعَاوِ خَرَّ رُكُوعًا وَتَسْتَغْفِرُ لَهُ أَنْتُمْ أَنْتُمْ

Artinya : “Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang – orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan Amat sedikitlah mereka ini. Dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

Sehingga M.Syakir Sula, menyimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam.

⁵⁷Buchari Alma, *loc-cit*, h. 258.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut ini tanggapan Islam tentang bauran pemasaran Pertama, *Products* (produksi). Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang – barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah⁵⁸

Kedua, *harga*. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami, tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran,

⁵⁸ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Ed. Ke-1, h. 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

intervensi pemerintah, daya beli, dan nilai kerja. Jika pergerakan harga dipasaran berjalan secara normal, maka pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga. Satu hal yang perlu digaris bawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.⁵⁹

Ketiga, dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur gharar atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin ada berdampak luar biasa bagi penjual karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan produknya namun berkah. Disamping itu, metode yang terpakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan.

Pemasaran adalah bagian aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan dasar suka sama suka.

Dalam melaksanakan pemasaran pemasar harus terhindar dari unsur yang dilarang, diantaranya:⁶⁰

1. *Gharar atau Taghrir* (Ketidak pastian) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan

⁵⁹ Ibid.22

⁶⁰ <http://www.Marketing.Syariah.com>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Tadlis* (Perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga.
4. Menjual barang hasil curian atau korupsi.
5. Transaksi *najasy* (Iklan atau promosi palsu)
6. Mengingkari perjanjian
7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli
8. Mempermainkan harga.
9. Bersifat memaksa dan menekan.
10. Mematikan pedagang kecil.
11. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi).
12. Menjual sesuatu yang hukumnya haram.
13. Melakukan *riswah* (sogok).
14. *Tallaqi rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak).

Adapun karakteristik pemasaran syariah adalah:

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasarab yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus menginduk kepada syariah Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah walaupun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain akan tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu meraskan bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan di hisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.⁶¹

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumennya. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan

⁶¹ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *loc-cit, h. 22*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karna hal ini bersifat universal.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan, karna ketika hilangnya etika dalam bisnis akan menyebabkan kehancuran kepada seluruh pihak terkait⁶²

c. *Realistis (al-waqi'yyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berperampilan ala Arab, namun syariah marketer haruslah tetap berperampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya pakain yang dikenakan⁶³

d. *Humanistis*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariat humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, Kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

⁶² Ibid, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, h.22.

⁶³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2007), h.25.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran pedagang di grosir tas delima dalam menghadapi persiangan pasca kebakaran di pasar ramayanan pekanbaru . maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam menghadapi persaingan diantaranya terdiri dari startegi produk, harga, promosi dan lokasi diantaranya yaitu untuk mengantisipasi gudang yang terbatas pihak grosir mengambil langkah yaitu menjual barang dengan stock diluar toko ramayana menjual secara online. dan dari penyebaran angket didapat hasil bahwa produk yang dijual lengkap dengan tanggapan ia sebanyak 52 orang atau 94,5%, dan promosi melalui pemesanan online sebanyak 50 orang atau 98,9%, harga yang lebih mrah dibanding grosir lain sebanyak 52 orang atau 94,5%. Namun lokasi masih kurang seperti tatanan barang tidak rapi sebanyak 32 orang atau 58,1%.
2. faktor penghambat pada strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru: lokasi yang sempit , jarak ruko yang jauh sempit, jarak pesaing yang berdekatan, dan parkir yang sempit.
3. Tinjaun Ekonomi islam tentang strategi pemasaran pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayanan pekanbaru dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghadapi persaingan: dari segi produk, harga, promosi sudah sesuai dengan ekonomi islam, namun untuk lokasi dan tatanan barang perlu diperhatikan seperti anjuran kebersihan karena masih banyak barang yang berantakan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu :

1. pihak grosir: seharusnya pihak grosir tas delima lebih meningkatkan layanan yang bagus seperti mencari ruko lain yang jaraknya dekat dan lebih luas , agar para pembeli tidak berdesak-desakan.
2. pihak pengelola : seharusnya lebih memperhatikan keadaan lokasi tempat berjualan, seperti memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan pengunjung. dan mempercepat kesiapan perbaikan pasar ramayana.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi islam*, (Pekanbaru: Al- Mujtahadah press,2010)
- Abdurrahman al-maliki, *Politik Ekonomi Islam*, (Bangil :Al-izzah.2001)
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Blocher,dkk, *Manajemen Biaya*, Terjemahan A. Susty Ambarriani, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1997)
- Buchari Alma, *Manajemen pemsaran*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Burhanuddin Abdullah, *Ekonomi islam*,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2008)
- Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006)
- Dharmesta, Handoko, *Manajemen Pemasaran, Ananlisis, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada, 1982)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*,(Bandung:PT .Syigma Examedia Arkanleema, 2009)
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam praktek*,(Jakarta: Gema Insani,2002)
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manejemen*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*,(Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Servic, *Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi,2011)
- _____, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faturrahman Djamil, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2000)

Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004)

Frista Artmanda W, *Kamus besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2006)

Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah University Press, 2003)

Hartono, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Nusa Media, 2011)

Harmaizar, *Menangkap peluang Usaha*, (Bekasi: CV. Dian Nugerah, 2008)

Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003)

Irene Diana sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008)

Jur. M. Udin Silalahi, *Perusahaan saling mematikan dan bersekongkol*, (Jakarta: PT. Elex Media, 2007)

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004)

_____, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)

Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)

Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Guna Insani, 2005)

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004)

Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

M. nafarin ,*Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat,2007)

Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2005)

Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana,2007)

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009)

_____, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat,2007)

Sherly, *Usaha terlaris*,(Jogjakarta: galang press2010

Thorik Gunara, *Merketing Muhammad*, (Bandung:Maddani Prima,2004)

T. Hani Handoko, *Manajemen*,(Yogyakarta: BPFE, 1999)

Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004)

Lexy Meloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung:PT.Raja Rosada Karya,2014)

Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT EKONOMI
ISLAM (Study Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru
Pasca Kebakaran)" yang ditulis oleh:

Nama : Eva Angraini
NIM : 11325206559
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Hajar, M.Ag.

Sekretaris
Ade Fariz Fakhrrullah, M.Ag.

Penguji I
Darmawan Tia Indrajaya, M. Ag.

Penguji II
Sr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :
Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syari'ah dan Hukum.

Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 1 023

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/33712
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Rekomendasi Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.044.11/PP.00.9/2893/2019 Tanggal 12 Oktober 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada

1. Nama

:

Eva Angriani
2. NIM / KTP

:

11325206559
3. Program Studi

:

EKONOMI ISLAM
4. Jenjang

:

S1
5. Alamat

:

PEKANBARU
6. Judul Penelitian

:

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT EKONOMI ISLAM (Study Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru Pasca Kebakaran).
7. Lokasi Penelitian

:

Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru Pada
Tanggal : 12 Oktober 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Poliktik Kota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Kota Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Eva Angraini, Lahir di Pariaman pada tanggal 29 Juli 1995. Anak Pertama dari Empat bersaudara, dari pasangan ayahanda, Zakir dan Idawati. Pendidikan Formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN 023 Muara Mahat Baru Kampar, lulus pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Mts. Dar El Hikmah Pekanbaru Riau, 2010, Setelah

menyelesaikan pendidikan Mts, penulis melanjutkan pendidikan di MA Dar El Hikmah Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri dengan mengambil studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai tugas akhir perkuliahan penulis melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayanan Pekanbaru Pasca Kebakaran)”.. Penulis dinyatakan lulus pada sidang munaqasyah tanggal 29 Juni 2020 jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).